**PENGARUH *PRICE DISCOUNT FRAMING* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN SISTEM PEMBAYARAN PAY LETER SEBAGAI VARIABEL MODERASIDALAM E-COMMERCE**

# Ulfatisa Cahyani1, Akhmad Saufi2

1Universitas Mataram, Mataram, Indonesia, [ulfatisa62@gmail.com](mailto:%20ulfatisa62@gmail.com)

2Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

**Corresponding Author:** Ulfatisa Cahyani

**Abstrak**

E-commerce telah menjadi fenomena yang semakin populer di era digital saat ini. Dengan kemajuan teknologi dan internet, e-commerce telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berbisnis. Melalui platform e-commerce, konsumen dapat dengan mudah membeli berbagai produk dan layanan secara online, tanpa harus pergi ke toko fisik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Price Discount Framing, Persepsi Harga terhadap Impulsive Buying dengan sistem pembayaran pay leter sebagai variabel moderating. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas dan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian ini adalah pengguna e-commerce yang telah menggunakan sistem pembayaran pay later. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa price discount framing memiliki pengaruh positif terhadap impulsif buying dalam e-commerce. Artinya, ketika konsumen melihat adanya diskon harga, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif. Selain itu, persepsi harga juga memiliki pengaruh positif terhadap impulsif buying. Semakin rendah persepsi harga yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Namun, sistem pembayaran pay later tidak memoderasi hubungan antara price discount framing dan impulsif buying, serta antara persepsi harga dan impulsif buying. Ini berarti bahwa penggunaan sistem pembayaran pay later tidak mempengaruhi pengaruh price discount framing dan persepsi harga terhadap impulsif buying dalam e-commerce. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam e-commerce. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan e-commerce untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

**Kata kunci:** price discount framing, persepsi harga, impulsif buying, sistem pembayaran pay later, e-commerce.

# INTRODUCTION

Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce telah menjadi sektor yang berkembang pesat, di mana konsumen sering dihadapkan pada berbagai tawaran diskon dan penawaran menarik. Program potongan harga sering kali dikemas dalam tiga jenis pembingkaian, yaitu potongan harga dengan nilai "Rupiah," potongan harga dengan "teks," dan potongan harga dengan "persentase" (Ikhwani & Anisa, 2017).

Price discount framing merupakan teknik pemasaran yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga produk, dan diskon harga dapat menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian (Danniswara, 2020). Di sisi lain, persepsi harga, yang dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas produk, merek, promosi, dan lingkungan, juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

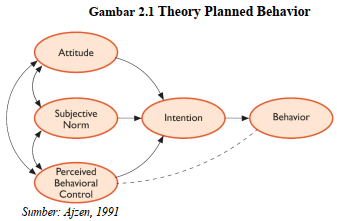
Pembelian impulsif, yang umum terjadi di platform e-commerce, merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh dorongan emosional dan kesempatan terbatas (Hirschman, 2003). Price discount dan persepsi harga yang positif dikaitkan dengan perilaku pembelian impulsif (Gumilang & Nurcahya, 2016; Aditomo & Nugroho, 2016). Pada era pasca-2020, perilaku konsumen semakin kompleks, dengan pembelian impulsif menjadi salah satu fenomena menarik (Yahmini, 2019). Persepsi harga yang positif menjadi faktor kunci yang mempengaruhi pembelian impulsif (Aditomo & Nugroho, 2016). Sistem pembayaran Pay Later, semakin populer dalam e-commerce, memungkinkan konsumen untuk membayar setelah menerima barang. Meskipun memberikan fleksibilitas pembayaran, sistem ini juga memiliki risiko seperti biaya bunga dan risiko keamanan data (Sari, 2021). Peran sistem pembayaran Pay Later dalam meningkatkan kemudahan berbelanja online menjadi signifikan (Sari, 2021). Penggunaannya juga dapat memoderasi pengaruh framing diskon harga, persepsi harga, dan pembelian impulsif (Huang et al., 2020; Chen et al., 2019; Liu et al., 2020).

Dalam konteks ini, pokok permasalahan yang muncul adalah bagaimana pengaruh dari framing diskon harga dan persepsi harga terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan sistem pembayaran Pay Later sebagai variabel moderasi. Penelitian ini akan menginvestigasi bagaimana konsumen merespons diskon harga, persepsi harga, dan sistem pembayaran dalam konteks e-commerce, serta memahami sejauh mana sistem pembayaran Pay Later mempengaruhi hubungan antara framing diskon harga, persepsi harga, dan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga akan melibatkan sistem pembayaran Pay Later sebagai variabel moderasi. Sistem pembayaran Pay Later adalah metode pembayaran di mana konsumen dapat membeli produk terlebih dahulu dan membayar nanti dalam jangka waktu tertentu. Penelitian ini akan menginvestigasi sejauh mana sistem pembayaran Pay Later mempengaruhi hubungan antara framing diskon harga, persepsi harga, dan pembelian impulsif.

# LITERATURE REVIEW

Pada penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Terencana (*Theory Planned Behavior*). *Theory of Planned Behavior* merupakan teori perilaku yang dapat mengenali bentuk keyakinan seseorang, terhadap kontrol atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku (Ajzen, 1991). Dari sinilah, perbedaan perilaku, antara seseorang yang berkehendak, dengan yang tidak berkehendak, dapat dibedakan (Ajzen, 1991). Menurut teori ini, perilaku seseorang sebenarnya dipengaruhi langsung oleh niat tingkah lakunya, di mana pada gilirannya akan bersama-sama ditentukan oleh sikapnya, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap kinerja perilaku itu. Setiap orang memiliki berbagai macam keyakinan terhadap suatu perilaku, namun ketika dihadapkan pada suatu kejadian tertentu, hanya sedikit dari keyakinan tersebut yang timbul untuk mempengaruhi perilaku. *Theory of Planned Behavior* telah muncul sebagai salah satu dari kerangka kerja yang paling berpengaruh dan konsep yang populer pada penelitian di bidang kemanusiaan. Menurut teori ini, perilaku manusia ditentukan oleh 3 jenis pertimbangan (Ajzen, 2012):

1. Keyakinan dari individu mengenai kemungkinan hasil dari perilaku dan  
   evaluasi hasil yang terjadi (*behavioral beliefs*).
2. Kepercayaan mengenai harapan normatif dari orang lain dan motivasi  
   untuk menyetujui atau memenuhi harapan–harapan tersebut (*normative  
   beliefs*).
3. Kepercayaan mengenai adanya faktor–faktor yang dapat memfasilitasi  
   atau menghambat perilaku dan persepsi kekuatan faktor ini. Hambatan  
   yang mungkin timbul pada saat perilaku ditampilkan dapat berasal dari  
   dalam diri sendiri maupun dari lingkungan (*control beliefs*).



Gambar 2.1. model TPB diatas menunjukkan suatu faktor penentu dasar sikap, yaitu *attitude towards the behaviour*, *Subjective norms*, dan *perceived behavioural control* yang kesemuanya dipengaruhi oleh *behavioural beliefs, normative beliefs*, dan control *beliefs*. Faktor latar belakang (*background factors*) dalam model TPB di atas dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap suatu hal, seperti usia, jenis kelamin, suku, status sosial ekonomi, suasana hati, sifat kepribadian, serta pengetahuan.

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2012). Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga prediktor langsung niat, yang merupakan prediktor proksimal perilaku (Guo et al., 2016). Perilaku konsumen menggambarkan suka dan tidak suka konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012). Pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang memiliki hubungan dengan ilmu sosial yang mempengaruhi perilaku manusia (Parsa et al., 2016).

Sistem pembayaran Pay Later adalah salah satu bentuk inovasi dalam sistem pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran setelah barang atau jasa yang dibeli telah diterima. Sistem ini biasanya digunakan pada transaksi online, di mana konsumen dapat memilih opsi Pay Later saat melakukan pembayaran. Menurut Kusumawati dalam jurnalnya yang berjudul "The Impact of Pay Later Payment System on Consumer Behavior" (2019), sistem pembayaran Pay Later memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Konsumen yang menggunakan sistem ini cenderung lebih sering melakukan pembelian secara impulsif dan menghabiskan lebih banyak uang daripada konsumen yang menggunakan sistem pembayaran tradisional. Namun, jurnal tersebut juga menunjukkan bahwa sistem pembayaran Pay Later dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang membutuhkan waktu untuk mempertimbangkan pembelian mereka. Dalam hal ini, sistem ini dapat membantu konsumen untuk menghindari pembelian impulsif dan membuat keputusan yang lebih bijaksana.

Pembelian impulsif adalah proses pembelian suatu barang, dimana konsumen tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, sehingga terjadi pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika (Rahmasari, 2010).

Chaplin (2011) Pembelian impulsif merupakan suatu tindakan membeli yang bersifat langsung, tanpa refleksi (tanpa pikir) secukupnya, tidak dapat ditahantahan dan tidak dapat ditekan. Verplanken & Herabadi (2001) pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti adanya konflik fikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsukensi negatif dan merasakan kepuasan (Shofwan, 2010).

# RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas, bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel seperti Price Discount Framing, Persepsi Harga, Sistem Pembayaran Pay Later, dan Impulsive Buying (Ferdinand, 2014). Populasi penelitian ini adalah konsumen e-commerce di Nusa Tenggara Barat yang menggunakan sistem pembayaran Paylater.

Sampel sejumlah 100 konsumen dipilih secara acak sederhana untuk mewakili populasi dengan kriteria inklusi tertentu, seperti pengguna aktif Paylater dan riwayat pembelian impulsif. Data dikumpulkan melalui kuisioner dengan skala Likert 10 poin, yang mencakup variabel-variabel seperti Price Discount Framing, Persepsi Harga, Sistem Pembayaran Pay Later, dan Impulsive Buying.

Prosedur analisis data melibatkan uji kualitas instrumen, uji validitas, dan uji reliabilitas. Validitas diukur menggunakan korelasi product moment, sedangkan reliabilitas diukur dengan menggunakan formula alpha cronbach. Penelitian ini juga menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel.

# FINDINGS AND DISCUSSION

Fenomena perubahan tren dan perilaku konsumen di era moderen saat ini, dimana masyarakat yang semula membeli barang secara offline, kini dimanjakan dengan banyaknya pilihan kemudahan dalam berbelanja secara online, seperti dengan adanya e-commerce. Hadirnya e-commerce telah membuat perubahan pada perilaku konsumen yang semula hanya berbelanja secara offline dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko itu sendiri sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara online di rumah. Perubahan perilaku tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi para pelanggan mengenai jarak, harga, promosi, tempat yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler & Keller, 2012). Sistem pembayaran yang terus berkembang menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan e-commerce. Sistem pembayaran yang merupakan salah satu faktor yang menopang stabilitas sistem keuangan saat ini terus berkembang, seperti halnya dengan perkembangan sistem pembayaran yang semula hanya uang tunai hingga saat ini sudah tersedia sistem digital. Beberapa tahun belakangan ini, tepatnya sejak tahun 2018, terdapat sebuah metode pembayaran baru yang diperkenalkan pada masyarakat, yakni teknologi paylater. Paylater merupakan sebuah alternatif metode pembayaran yang mengadopsi sistem cicilan secara online tanpa memerlukan kartu kredit. Di zaman yang sudah serba canggih ini, perkembangan ekonomi digital membuat berbagai transaksi menjadi semakin mudah. Konsumen tidak perlu membayar produk yang dibeli secara tunai, konsumen juga bisa memanfaatkan paylater sebagai metode pembayaran. Jika sering melakukan transaksi di berbagai marketplace, paylater tentu menjadi istilah yang tidak asing di telinga. Konsumen bisa membeli barang yang diinginkan dengan metode pembayaran cicilan yang tidak jauh berbeda dengan kartu kredit. Akan tetapi, metode paylater tidak perlu memiliki kartu kredit. Cukup mengajukan aplikasi paylater pada perusahaan pembiayaan yang bersangkutan, tunggu sejenak hingga mendapat persetujuan dan sudah bisa langsung digunakan (sumber : https://www.sobatpajak.com/article/ 6399aaa2c6df9c22701df667/Mengenal%20Metode%20Pembayaran%20Paylater).

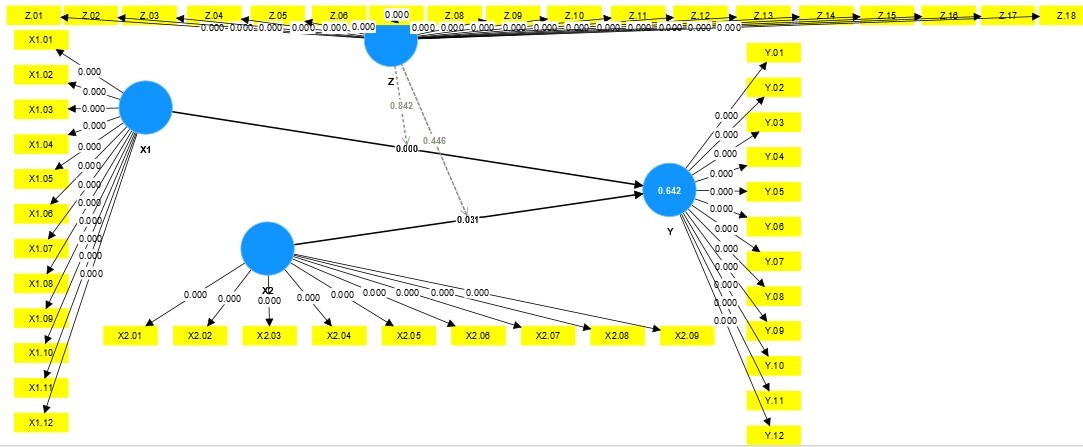
**Tabel 1. Nilai Determinasi Model**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Variabel** | **R Square** |
| **1** | Impulsive Buying | 0,642 |

Sumber: Lampiran 4

Dalam hal ini Q square, sama dengan interpretasi koefisien determinasi (Q2) pada analisis regresi. Berdasarkan hasil koefisien determinasi total sebesar 0,642 artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model penelitian ini adalah sebesar 64,2%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain dari luar model yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Untuk menentukan tingkat signifikansi dari path coefficient, nilai t (t-value) yang dihasilkan dengan menjalankan algoritma Bootstrapping digunakan untuk menentukan diterima tidaknya hipotesis yang diajukan. Pada tingkat signifikansi 0,05, hipotesis akan didukung apabila p-value kurang dari nilai kritisnya, yaitu 0,05 (5%). Adapun hasil uji tingkat signifikansi dapat dilihat pada tabel 4.12. merangkum hasil pengujian hipotesis dengan pendekatan PLS. Nilai path coefficient diperoleh dari output SmartPLS 4 yang dapat dilihat berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Bootstraping Pada SmartPLS

Sumber: Lampiran 4

**Tabel 2. Hasil Uji Struktural Model**

| **Pengaruh Antar Variabel** | **Koefisien** | **P value** | **Keterangan** |
| --- | --- | --- | --- |
| X1 -> Y | 3,574 | 0,000 | Signifikan |
| X2 -> Y | 2,155 | 0,031 | Signifikan |
| Z -> Y | 3,365 | 0,001 | Signifikan |
| Zx X1 -> Y | 0,199 | 0,842 | Tidak Signifikan |
| Zx X2 -> Y | 0,763 | 0,446 | Tidak Signifikan |

Sumber: Lampiran 4

Hipotesis Pertama (H1) dalam Penelitian ini menyatakan bahwa "Diduga Price Discount Framing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying". Melalui pengujian hipotesis dengan SEM-PLS, diperoleh hasil nilai koefisien positif (pengaruh antar variabel) sebesar 3,574 dengan nilai p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari nilai toleransi kesalahan 5%/0,05) yang menunjukkan signifikansi. Artinya, variabel Price Discount Framing memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Impulsive Buying, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.

Hipotesis Kedua (H2) dalam penelitian ini menyatakan bahwa "Diduga Price Discount Framing memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying dengan sistem pembayaran pay later sebagai variabel moderating". Namun, melalui pengujian hipotesis dengan SEM-PLS, diperoleh hasil nilai koefisien positif sebesar 0,199 yang tidak signifikan (pengaruh antar variabel) dengan nilai p-value sebesar 0,842 (lebih besar dari nilai toleransi kesalahan 5% atau 0,05) yang menunjukkan ketidak-signifikan. Artinya, adanya variabel sistem pembayaran pay later sebagai variabel moderating tidak menunjukkan pengaruh signifikan Price Discount Framing terhadap variabel Impulsive Buying. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak.

Hipotesis Ketiga (H3) dalam Penelitian ini menyatakan bahwa "Diduga Persepsi Hargamemiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying". Melalui pengujian hipotesis dengan SEM-PLS, diperoleh hasil nilai koefisien positif (pengaruh antar variabel) sebesar 2,155 dengan nilai p-value sebesar 0,031 (lebih kecil dari nilai toleransi kesalahan 5%/0,05) yang menunjukkan signifikansi. Artinya, variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Impulsive Buying, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima.

Hipotesis Keempat (H4) dalam penelitian ini menyatakan bahwa "Diduga Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying dengan sistem pembayaran pay later sebagai variabel moderating". Namun, melalui pengujian hipotesis dengan SEM-PLS, diperoleh hasil nilai koefisien positif sebesar 0,763 yang tidak signifikan (pengaruh antar variabel) dengan nilai p-value sebesar 0,446 (lebih besar dari nilai toleransi kesalahan 5% atau 0,05) yang menunjukkan ketidak-signifikan. Artinya, adanya variabel sistem pembayaran pay later sebagai variabel moderating tidak menunjukkan pengaruh signifikan Persepsi Harga terhadap variabel Impulsive Buying. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ditolak.

# DISCUSSION

**Pengaruh *Price* *Discount Framing* terhadap *Impulsive Buying***

Hasil pengujian hipotesis dengan SEM-PLS menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *Price Discount Framing* terhadap Impulsive Buying dalam pembelian online di e-commerce. Hal ini dapat diartikan bahwa cara penyajian diskon harga (*Price Discount Framing*) memiliki dampak yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen dalam konteks e-commerce.

Pengaruh ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa senang menemukan kupon atau penawaran diskon yang menarik saat berbelanja di e-commerce, mereka cenderung merasa tergoda untuk membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan saat melihat penawaran khusus seperti pengumuman penjualan atau potongan kupon di e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa price discount framing dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, terutama dalam hal merespons penawaran khusus yang menarik. Pengaruh Price Discount Framing terhadap Impulsive Buying dapat didukung oleh teori Prospect Theory yang dikemukan oleh Versky, & Kahneman (1992). Menurut teori ini, konsumen cenderung lebih sensitif terhadap kerugian daripada keuntungan yang diperoleh dari suatu transaksi. Artinya Teori ini menyatakan bahwa manusia cenderung mengambil keputusan berdasarkan perbandingan relatif daripada nilai absolut. Dalam konteks Price Discount Framing, konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketika melihat diskon yang besar, sehingga mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian oleh Kim & Park (2019) menemukan bahwa Price Discount Framing memiliki pengaruh positif terhadap Impulsive Buying. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat diskon yang tinggi, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif di e-commerce. Sedangkan penelitian Hadiwidjojo dan Suharyono (2018) juga menemukan bahwa Price Discount Framing memiliki pengaruh positif terhadap Impulsive Buying. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat penawaran khusus seperti pengumuman penjualan atau potongan kupon di e-commerce, mereka merasa tergoda untuk membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Menurut Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan impulsive buying sebagai "pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional yang matang, dipicu oleh dorongan emosional dan impulsif, dan terjadi secara spontan". Sedangkan Dittmar (2005) mendefinisikan impulsive buying sebagai "pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh dorongan emosional dan impulsif, dan terjadi secara spontan, seringkali untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti mengatasi kebosanan atau meningkatkan suasana hati".

**Pengaruh *Price* *Discount Framing* terhadap *Impulsive Buying* dengan sistem pembayaran pay leter sebagai variabel moderating**

Hasil pengujian hipotesis dengan SEM-PLS menunjukkan bahwa dalam konteks pengaruh Price Discount Framing terhadap Impulsive Buying, sistem pembayaran Pay Later tidak memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel moderasi. Dengan kata lain, pengaruh Price Discount Framing pada Impulsive Buying tidak dipengaruhi oleh adanya opsi pembayaran Pay Later. Ini mengindikasikan bahwa opsi pembayaran Pay Later tidak efektif dalam mengurangi atau meningkatkan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh Price Discount Framing. Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan, variabel sistem pembayaran Pay Later tidak memiliki pengaruh signifikan sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara Price Discount Framing dan Impulsive Buying. Namun, variabel sistem pembayaran Pay Later dapat mempengaruhi Impulsive Buying secara langsung. Dalam penelitian tersebut, terdapat beberapa indikator dari variabel sistem pembayaran Pay Later yang memiliki keterkaitan dengan Impulsive Buying. Beberapa indikator tersebut antara lain:

1. Kepuasan: Responden merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh sistem pembayaran Pay Later dalam transaksi digital.
2. Kemudahan: Responden merasa mudah mengoperasikan sistem pembayaran Pay Later saat melakukan transaksi digital.
3. Kegemaran: Responden merasa tertarik dan antusias menggunakan sistem pembayaran Pay Later dalam transaksi digital.
4. Jaminan Keamanan: Responden merasa percaya dan yakin dengan tingkat keamanan yang diberikan oleh sistem pembayaran Pay Later.
5. Cashback: Responden merasa tertarik untuk menggunakan Pay Later karena adanya fitur cashback sebagai keuntungan tambahan.

Dari indikator-indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa sistem pembayaran Pay Later dapat mempengaruhi Impulsive Buying melalui faktor-faktor seperti kepuasan, kemudahan, kegemaran, jaminan keamanan, dan adanya cashback sebagai insentif. Meskipun tidak ada indikator yang secara langsung menunjukkan pengaruh negatif atau penolakan terhadap Impulsive Buying, namun variabel sistem pembayaran Pay Later dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui faktor-faktor tersebut. Dengan demikian, sistem pembayaran Pay Later dapat berperan sebagai variabel independen yang memiliki pengaruh langsung terhadap Impulsive Buying, tanpa melibatkan variabel Price Discount Framing sebagai variabel moderasi.

**Pengaruh Persepsi Hargaterhadap *Impulsive Buying***

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang terlihat, yaitu persepsi harga dan impulsive buying. Persepsi harga adalah cara konsumen memandang harga produk dan memutuskan apakah harga tersebut adil atau tidak. Sedangkan impulsive buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam variabel persepsi harga, terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi impulsive buying. Pertama, indikator "Harga produk di e-commerce karena keinginan dan bukan karena kebutuhan yang mendesak" menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka tergoda oleh produk yang diinginkan, bukan karena kebutuhan yang mendesak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang rendah dapat mempengaruhi impulsive buying. Selanjutnya, indikator "Saya cenderung membeli produk di e-commerce berdasarkan perasaan saya pada saat itu" menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif berdasarkan perasaan mereka saat itu. Jika mereka merasa tertarik atau tergoda oleh produk yang ditawarkan, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang rendah dapat mempengaruhi impulsive buying. Indikator "Saya cenderung berbelanja tanpa berpikir lama terlebih dahulu atau spontan jika ada tawaran khusus" juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif jika ada tawaran khusus seperti potongan harga, buy two get one, atau promosi harga. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang rendah dapat mempengaruhi impulsive buying. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rizki (2020), di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying pada konsumen E-commerce. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang rendah dapat mempengaruhi impulsive buying. Ketika konsumen merasa bahwa harga produk di e-commerce terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif. Selain itu, konsumen juga cenderung melakukan pembelian impulsif jika mereka merasa bahwa harga produk di e-commerce lebih bersaing dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk serupa di tempat lain. Pada penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Terencana (*Theory Planned Behavior*). *Theory of Planned Behavior* merupakan teori perilaku yang dapat mengenali bentuk keyakinan seseorang, terhadap kontrol atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku (Ajzen, 1991). Dari sinilah, perbedaan perilaku, antara seseorang yang berkehendak, dengan yang tidak berkehendak, dapat dibedakan (Ajzen, 1991). Menurut teori ini, perilaku seseorang sebenarnya dipengaruhi langsung oleh niat tingkah lakunya, di mana pada gilirannya akan bersama-sama ditentukan oleh sikapnya, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap kinerja perilaku itu. Setiap orang memiliki berbagai macam keyakinan terhadap suatu perilaku, namun ketika dihadapkan pada suatu kejadian tertentu, hanya sedikit dari keyakinan tersebut yang timbul untuk mempengaruhi perilaku. *Theory of Planned Behavior* telah muncul sebagai salah satu dari kerangka kerja yang paling berpengaruh dan konsep yang populer pada penelitian di bidang kemanusiaan.

**Pengaruh Persepsi Hargaterhadap *Impulsive Buying* dengan sistem pembayaran pay leter sebagai variabel moderating**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel sistem pembayaran Pay Later tidak memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel moderasi terhadap pengaruh persepsi harga dengan impulsive buying. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan konsumen terhadap indikator-indikator persepsi harga (tabel 4.6) dan impulsive buying (tabel 4.7) yang tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan ketika ada opsi pembayaran Pay Later. Dari hasil tanggapan konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi harga pada impulsive buying tidak dipengaruhi oleh adanya opsi pembayaran Pay Later. Konsumen tetap cenderung melakukan pembelian impulsif berdasarkan faktor-faktor lain seperti kesesuaian harga dengan kualitas produk (indikator 1) dan kesesuaian harga dengan manfaat (indikator 4). Selain itu, tanggapan konsumen terhadap dimensi Pure Impulse Buying (indikator 1) dan Suggestion impulse buying (indikator 7) juga menunjukkan rata-rata yang tinggi dan sangat tinggi, menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian impulsif di e-commerce tanpa dipengaruhi oleh opsi pembayaran Pay Later. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel sistem pembayaran Pay Later tidak memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel moderasi terhadap pengaruh persepsi harga dengan impulsive buying. Konsumen tetap cenderung melakukan pembelian impulsif berdasarkan faktor-faktor lain yang tidak terkait dengan opsi pembayaran Pay Later.

# CONCLUSION AND SUGESTION CONCLUSION

1. Price Discount Framing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, hasil penelitian ini dimana konsumen diberikan penawaran diskon yang menarik, konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif. Secara positif penawaran diskon dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.
2. Sistem pembayaran Pay Later tidak memiliki pengaruh signifikan sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara Price Discount Framing dan Impulsive Buying. Artinya bahwa keberadaan opsi pembayaran Pay Later tidak mempengaruhi pengaruh penawaran diskon terhadap perilaku pembelian impulsif, karena Konsumen tetap cenderung melakukan pembelian impulsif berdasarkan faktor-faktor lain yang tidak terkait dengan opsi pembayaran Pay Later.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Artinya konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif berdasarkan persepsi konsumen terhadap harga produk, seperti kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
4. Sistem pembayaran Pay Later tidak memiliki pengaruh signifikan sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara persepsi harga dan Impulsive Buying, karena Konsumen tetap cenderung melakukan pembelian impulsif berdasarkan faktor-faktor lain yang tidak terkait dengan opsi pembayaran Pay Later.

# SUGESTION

1. Berdasarkan hasil penelitian, nilai R square menunjukkan kontribusi pengaruh variabel bebas sebesar 64,2% dan sisanya 35,8. Untuk penelitian berikutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk menginvestigasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks e-commerce agar factor lain tersebut dapat memberikan kontribusi lebih tinggi. Penelitian ini hanya fokus pada Price Discount Framing dan Perceived Price sebagai faktor yang mempengaruhi, namun mungkin ada variabel lain yang berperan dalam pembelian impulsif. Misalnya, pengaruh iklan media sosial, ulasan produk, atau karakteristik pribadi konsumen dapat dijelajahi.
2. Meneliti dampak metode pembayaran yang berbeda terhadap perilaku pembelian impulsif. Meskipun penelitian ini menemukan bahwa sistem pembayaran Pay Later tidak memoderasi hubungan antara Price Discount Framing dan Impulsive Buying secara signifikan, menarik untuk menyelidiki pengaruh metode pembayaran lainnya, seperti rencana cicilan atau dompet digital, terhadap perilaku pembelian impulsif.
3. Gunakan desain penelitian cross-sectional untuk mengumpulkan data pada satu titik waktu tertentu. Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti pada saat yang sama.
4. Populasi penelitian dapat diambil dari pengguna e-commerce di Indonesia. Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang relevan dengan konteks penelitian.